

تبیین مولفه‌های تاثیر گذار بر رضایت مندی گردشگران (مطالعه موردی: محور نوشهر - رامسر)

محمدعلی الهی چورن*

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

جمشید عینالی

دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان، ایران.

مهدی رمضان زاده لسبویی

دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۹

چکیده

رضایت گردشگر معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش سود موثر خواهد بود. هدف این تبیین مولفه‌های تاثیر گذار بر رضایت مندی گردشگران می‌باشد. نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی مبتنی بر گردآوری داده‌ها مورد نیاز از طریق پرسشنامه است. با توجه به مشخص نبودن تعداد گردشگران به مجتمع‌های گردشگری تعداد ۲۱۴ به عنوان نمونه انتخاب گردید و به صورت تصادفی از نوع ساده در بین مراجعه کنندگان به مجتمع‌های گردشگری انتخاب گردید روایی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از نظر تعدادی از محققان تایید شده پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰٫۸۶ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای حاصل از آن است که از بین مولفه‌های مورد بررسی به ترتیب مولفه‌های میزان تمایل به مراجعه مجدد (۴/۷۸) و عوامل مکمل (۴/۷۲) بیشترین مقادیر میانگین عددی را به خود اختصاص داده‌اند. از طرفی دیگر، مولفه‌های خدمات پذیرایی (۳/۵۶) و خدمات عمومی (۳/۱۴) پایین‌ترین میانگین طیف لیکرت به عنوان مطلوبیت عددی مورد آزمون محاسبه شده است. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که از بین مولفه‌های رضایت مندی گردشگران مولفه خدمات عمومی با ۰/۲۸۴۴ بیشترین تاثیر را در رضایت مندی گردشگران داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، رضایت مندی، تحلیل مسیر، محور نوشهر-رامسر.

مقدمه

گردشگری به عنوان ابزاری کارآمد و با اثر بر بنیان‌های اقتصادی و اجتماعی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. (Mehri et al, 2019: 83). امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی- اقتصادی به یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی که درآمد، شغل و مبادلات ارزی را برای بسیاری از کشورها را فراهم می‌کند، تبدیل شده است که دارای اثرات تکاثری برای تحریک رشد و توسعه در طیف وسیعی از بخش‌های اقتصادی می‌باشد. (UNWTO, 2016) به طوری که صنعت گردشگری، به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، از منابع مهم رونق اقتصادی (اشتغال‌زایی، کسب درآمدهای ارزی، کاهش فقر و غیره) و افزایش تبادل و تعامل اجتماعی محسوب می‌شود (Mirbagheri et al, 2020: 203). به عبارت دیگر "گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که ترکیبی از کالاها و خدمات محصور شده توسط مرزهای سیاسی را در معرض استفاده گردشگران قرار می‌دهد و به دلایل متعدد نمی‌توان هزینه‌های صورت گرفته توسط گردشگران را به آسانی ردیابی و ثبت کرد (Lapeyre, 2010: 8). علاوه بر این، امروزه تعداد گردشگران از مرز یک میلیارد نفر گذشته و درآمد ناشی از این فعالیت به بیش از ۸۶۵ میلیارد دلار افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود تا ۲۰۲۰ این تعداد به ۱/۶ میلیارد نفر برسد (Moreno et al, 2009: 1550; WTTC, 2013). صنعت گردشگری، به عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و اجتماع به منظور بهره‌وری اقتصادی امروز در توسعه مناطق جایگاه چشمگیری یافته است (Bahari Meymandi, 2018: 147).

بنابراین، توسعه این صنعت فرایند پیچیده‌ای است که عوامل توسعه بین‌المللی و ملی گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه ریزی و قانون‌گذاری را در بر می‌گیرد (Tefler et al, 219: 80). از این رو کشورهای مختلف در تلاشند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند (Rosentraub et al 219: 759-770). بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری و ماهیت پیچیده روابط آن با سایر بخش‌های اقتصادی، این صنعت از یک سو، می‌تواند به عنوان ابزاری برای توسعه مناطق مختلف بوده و فرصت‌های متعددی را در راستای توسعه منطقه‌ای در ابعاد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و ... برجا بگذارد (Figueiredo, E. and Raschi, 2019). در اقتصاد بازار رقابتی، توجه زیادی به مفهوم اندازه‌گیری رضایت‌کننده از کالاها و خدمات معطوف شده است (Ibrahim and Gill, 2005; Vela'zquez et al., 2019). به طوری که در کسب و کارهای مختلف به صراحت در مورد تعیین و ارزیابی رضایت مشتری و در نتیجه تاثیر مثبت آن بر روی وفاداری مشتری تاکید شده است (Eusebio & Vieira, 2011; Hassan and Shahnewaz, 2019). گردشگری به عنوان یک فعالیت اجتماعی- اقتصادی از این رویه مستثنی نیست. رضایت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین منابع مزیت رقابتی مقاصد می‌باشد. از آنجایی که هدف اساسی از ذی‌نفعان گردشگری برای ارزیابی کارآمدی و اثربخشی محصولات گردشگری بر حسب (از نظر) تسهیلات و خدمات که در کنار هم به ارائه تجربیات بیاد ماندنی از مقصد برای گردشگران شناخته می‌شود (Fuchs and Weiermair, 2019). به عقیده اینها یکی از مهمترین عناصر برای یک مزیت برتر در جلب گردشگران، ارایه یک تصویر متمایز و مقصدها

بازار توام با موفقیت بیشتر است. از دیدگاه برخی محققان مقصد انتخابی، مصرف محصولات و خدمات، تصمیم به بازگشت مجدد، حفظ روابط بلند مدت و بهبود شهرت مقصد را تحت تأثیر قرار می دهد (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Zabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2020). رضایت گردشگران به طور عمده بیانگر رابطه بین انتظارات گردشگران در مورد مقصد بر اساس اطلاعات قبلی و تصویر خود را از مقصد (انتظارات قبل از سفر) و ارزیابی نتایج تجربیات (تجربه پس از سفر خود) در مقصد مورد بازدید است (Neal & Gursoy, 2019). این یک احساس ایجاد شده هم بوسیله جنبه های شناختی و هم عاطفی از فعالیت های گردشگری است، و همچنین به عنوان یک ارزیابی انباشته از اجزا و ویژگی های مقصد بازدید می باشد (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2018). ارزیابی گردشگری مقصد به ذی نفعان درباره نحوه بهتر شدن مقاصد و انطباق بهتر آنها با نیازهای گردشگران کمک موثری می کند، در نتیجه به توانا سازی نقاط قوت مقاصد، ضعف، و عوامل بحرانی موفقیت آنها را از دیدگاه گردشگران شناسایی می کند. این ممکن است به مقاصد گردشگری برای بهبود کیفیت محصولات/خدمات مورد علاقه گردشگران، و افزایش رقابت بین مقاصد با تدوین استراتژیهای عملیاتی کمک کند (Meng, Tepanon, & Uysal, 2018; Dmitrovic et al., 2018). اگر چه رضایت گردشگران یک قضاوت شخصی است، درک درستی از رضایت گردشگران برای ارزیابی عملکرد مقاصد، بهبود محصولات و خدمات ارائه شده، ارتقای دسترسی موثر به بازار های هدف، به دست آوردن تصویر بهتر از مقاصد و بازدید مجدد یا تکرار مراجعه و همچنین توصیه مقاصد به سایر گردشگران ضرورت دارد (Marcussen, 2018). همان طور که در مطالعه رضایت مصرف کننده، رضایت گردشگران و وفاداری آن ها به مقاصد گردشگری به شدت توسط محقق مورد بررسی قرار گرفته است. رضایت و وفاداری عاملی تعیین کننده کلیدی در موفقیت گردشگری مقاصد می باشد (Song et al., 2018).

در سالهای اخیر مقالات مختلفی تألیف شده است که برخی از مهمترین موارد آنها عبارتند از: (Cracoli and Nijkamp, 2019) در مطالعه ای در جنوب ایتالیا، عوامل مختلف موثر در رقابت مقاصد گردشگری و رضایت گردشگران را به دو دسته عوامل اساسی و عوامل مکمل طبقه بندی کرده است. مواردی مانند میزان پذیرش ساکنان، شرایط فرهنگی مناطق، کیفیت چشم انداز، زیبایی های محیط زیست و طبیعت به عنوان "عوامل اساسی" در مزیت نسبی یک مقصد گردشگری بوده و متغیرهایی مانند آرایه اطلاعات و خدمات گردشگری، رویدادهای فرهنگی (کنسرت، جشنواره ها و نمایشگاه های هنری)، کیفیت و تنوع محصولات در مغازه ها، کیفیت و در دسترس بودن هتل ها و سایر محل های اقامت، سطح قیمت ها و هزینه های زندگی، امنیت گردشگران به عنوان "عوامل مکمل" مطرح هستند که به عنوان عوامل تحریک کننده گردشگران به بازدید از یک مقصد عمل می کنند.

(Cevirgen and Toker, 2019) در منطقه آلمانیا در ترکیه، به گروه بندی متغیرهای موثر بر رضایت کلی گردشگران در قالب سه عنوان: امکانات مقصد، خدمات اقامتی، دسترسی به سیستم حمل و نقل و آژانس های مسافرتی پرداخته است. نتایج مطالعه نشان می دهد که کیفیت تسهیلات فوق الذکر تأثیر مستقیمی بر میزان رضایت گردشگران و به نوبه خود وفاداری به مقصد دارد.

(Lee, 2018) پیشنهاد کرده است که تصویر مقصد، نگرش، انگیزش، مناظر طبیعی، خدمات و فرصت‌های تفریحی از مهمترین ویژگی‌های قابل توجه هستند که بر روی رضایت گردشگران تاثیر می‌گذارد. Alegre and Garau, (2019) دلایل ناراضی‌گری گردشگران در مقاصد ساحلی در جزایر بالئارس، اسپانیا (Balearic Islands) مورد بررسی قرار داده است. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های عمده ای رضایت گردشگران با کیفیت آب و هوا، نظافت و بهداشت، کیفیت چشم اندازهای محیطی، کیفیت محل اقامت، ایمنی گردشگران، مکان‌های تاریخی و یا مکان‌ها، حضور دوستان و خانواده می‌باشد. علاوه بر این، تعامل با گردشگران دیگر، فعالیت‌های ورزشی، جاذبه‌های گردشگری، سهولت دسترسی به مقصد و اطلاعات، غذاهای محلی، شیوه زندگی محلی، و قیمت‌های مقرون به صرفه نیز نقش مکمل در رضایت گردشگران دارد. (Marcussen, 2019) نشان می‌دهد که رضایت از محل اقامت از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در رضایت کلی گردشگران می‌باشد. در این مورد رضایت از قیمت، نوع و تنوع امکانات و خدمات ارائه شده در مقصد نقش مهمی در رضایت گردشگران ایفا می‌کند. علاوه بر این، عوامل دیگری مانند دسترسی به مقصد، تجربه قبلی، ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی نیز نقش مهمی در رضایت گردشگران دارد.

منطقه مورد مطالعه در تحقیق حاضر دربرگیرنده شهرستان‌های رامسر، تنکابن، چالوس و نوشهر (محور ارتباطی نوشهر-رامسر) در غرب استان مازندران است. منطقه مورد مطالعه به لحاظ جغرافیایی در حد فاصل دریای خزر و رشته کوه البرز قرار دارد و بدلیل موقعیت ارتباطی ممتاز متصل‌کننده سواحل شرقی و غربی دریای خزر بوده و به همین دلیل مجتمع‌های گردشگری متعددی در محور ارتباطی نوشهر-رامسر در غرب استان مازندران از قبیل مجتمع‌های توریستی سیترا، سی سنگان، نمک‌آبرود، تله کابین رامسر، متل قو، چالدره، سد اویدر، توسکا و ... در این محدوده ایجاد شده است. این منطقه بواسطه قرارگیری در حدفاصل کوه‌های البرز و دریای خزر، دارابودن موقعیت ارتباطی ممتاز بین سواحل غربی و شرقی دریای خزر، دارابودن تنوع پوشش گیاهی و اقلیم مناسب، همجواری با مقاصد گردشگری ملی و همچنین بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت‌های مناسب به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگری کشور مطرح است. بنابراین تحقیق حاضر به ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از خدمات اقامتی و پذیرایی مجتمع‌های گردشگری در قالب سوال و فرضیات زیر پرداخته می‌شود:

۱. کدام مولفه بیش‌ترین تاثیر بر رضایت مندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه به دنبال داشته است؟

فرضیات تحقیق

۱. به نظر می‌رسد مولفه میزان تمایل به مراجعه مجدد بیشترین مقادیر میانگین عددی را در منطقه مورد مطالعه داشته است.

۲. به نظر می‌رسد مولفه ویژگی‌های جغرافیایی بیش‌ترین تاثیر در رضایت مندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه داشته است.

مبانی نظری

رضایت مندی گردشگران

به طور کلی رضایت به عنوان پاسخی شناختی و یا عاطفی مصرف کنندگان به استفاده از محصول تعریف شده است (Oliver, 1997). به عقیده (Gursoy, 2008) رضایت از مصرف کالاها و خدمات گردشگری عمدتاً در سه مرحله مختلف مورد توجه قرار می گیرد: الف- رضایت از خدمات قبل از سفر؛ ب- رضایت از خدمات ارائه شده در مقاصد گردشگری؛ و ج- رضایت از خدمات ارائه شده در مسیر حمل و نقل. بنابراین، رضایت گردشگران به عنوان تابع انتظارات پیش از بازدید و تجربه پس از بازدید تعریف می شود که بیانگر رابطه مفهومی تصور ذهنی گردشگر درباره مقاصد و میزان رضایتمندی او از مقاصد است (Chen and Chen, 2018).

رضایت مسافران نه تنها کیفیت خدمات بلکه عوامل دیگری را نیز تحت تأثیر قرار می دهد که توسط بازاریابان یا گروه های اجتماعی کنترل نمی شود (Lee et al, 2015:545). به طوری که بر اساس دیدگاه (Homburg et al, 2019) رضایت مشتریان به عنوان یک مسئله حیاتی در زمینه بازاریابی مطرح است، به طوری که، مشتریان راضی از کالاها و خدمات ارائه شده میل به بازگشت مجدد به مقصد داشته و به عنوان سفیران آگاه می توانند مبلغان خوبی بوده و در نهایت باعث افزایش وفاداری و سود آوری مداوم برای مقاصد گردشگری شوند (Osman et al, 2018:193). به عقیده (Truong and King, 2018) رضایت مشتریان از مهمترین مفاهیم مطرح در حوزه بازاریابی است و به عنوان یک تأثیر کلیدی بر خرید آینده، سهم بازار و تبلیغ دهان به دهان عمل می کند.

. این نکته از سوی (Nakpathom, 2019:213) نیز مورد توجه قرار گرفته است به طوری که، به عقیده وی گردشگرانی که برای نخستین بار به مقاصد گردشگری آمدند احتمال رفتن به سایر مقاصد در بین آنها بیشتر است. و تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی توسعه گردشگری در مقاصد دارد، زیرا که انتخاب آزاد گردشگران با تصور ذهنی آن ها ارتباط معناداری دارد (Guerreiro and Mendes, 2018:27). به طوری که به عقیده (Shahnewaz, 2014) رضایت از پاسخ های لذت بخش و تحقق اهداف مصرف کنندگان علاوه بر بازگشت دوباره به خرید و استفاده از کالاها و خدمات به حفظ کیفیت آن منجر شده و با توصیه به دیگران از طرف استفاده کننده به شکوفایی کسب و کار می شود. از طرفی دیگر، در نهایت رضایت مشتری در مقایسه با عملکرد محصول و بازخورد دریافت شده از مشتریان می تواند به مدیران کمک کند تا عملکرد خدمات خود را بهبود بخشد. سطح بالای رضایت منجر به وفاداری بالا در بین مشتریان می شود (Khirin, 2018:212; Kumar, 2014). به طور مثال یافته های (Lee et al, 2019) بیانگر تأثیر مثبت رضایتمندی مشتریان و گردشگران بر روی دلبستگی به مکان است.

عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران

در مورد عوامل موثر بر رضایت مندی گردشگران دو دیدگاه اصلی وجود دارد. در دیدگاه اول بیشتر به ابعاد لذت و تحریک پذیری بر رضایت گردشگران توجه می شود و در دیدگاه دوم بر روی ارزش های شخصی در فرآیند رضایتمندی تأکید می شود (Chen and Chen, 2019). همان طوری که قبلاً نیز به آن اشاره شد ارزش درک شده

گذشته و کیفیت تجربه به عنوان یک عامل تعیین کننده در رضایت گردشگر موثر است (Hangun et al, 2018:5). همچنین از دیدگاه (Wei, Zang, 2018) عواملی مانند تمیز بودن مقاصد، ویژگی های طبیعی مانند رودخانه ها، پارک ها، فضای معماری، مبلمان خیابانی و فعالیت های مراکز شهری در میزان رضایت مندی گردشگران تاثیر زیادی دارد (Mkpojiogu, et al, 2016:176). در این راستا ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگر در ۵ گروه عمده دسته بندی به شرح زیر دسته بندی شده است (Oliveira, 2019 :235; Frangos et al, 2019:33):

- ✓ دسترسی: شامل شرایط جاده ای، کیفیت خدمات دسترسی، حمل و نقل و ...؛
 - ✓ هزینه ها: از جمله عوارض، هزینه سوخت، هزینه بلیط، خدمات تفریحی و سرگرمی، اقامت و ...؛
 - ✓ جاذبه های طبیعی: پوشش گیاهی و تنوع آن، ارتباط فضایی بین جاذبه ها و همجواری آنها و ...
 - ✓ جاذبه های مصنوعی: از جمله کافه ها و رستوران ها، جاذبه های ساخته شده و معماری، سایت های تاریخی و ...؛
 - ✓ وضعیت آب و هوا: کیفیت و پاکی هوا، بارش، باد و
- در دسته بندی دیگر (Khuong and Luan, 2015:39) مهمترین عوامل تاثیرگذار در رضایت مندی گردشگران را به شرح زیر دسته بندی کرده است:

- ✓ محیط طبیعی: (آب و هوا، توپوگرافی، پوشش گیاهی، تنوع جاذبه های طبیعی و ..)
- ✓ محیط اجتماعی: (روابط اجتماعی، عملکرد و روابط اجتماعی، تعامل جامعه محلی و سهم مردم و دولت در زمینه زیرساخت، اقتصادی، فرهنگ، هنر، مذهب و ...)
- ✓ قیمت: (هزینه استفاده از جاذبه ها، خدمات و ...)
- ✓ فعالیت های تفریحی: (سرگرمی و اوقات فراغت)
- ✓ دسترسی به خدمات: (مقرون به صرفه بودن، راحتی امکانات حمل و نقل، اطلاعات و یا توزیع جغرافیایی فعالیت ها و مقاصد گردشگری).

با توجه به موارد مطرح در بالا، می توان یکی از بهترین مطالعات موجود در زمینه رضایتمندی گردشگران را مطالعه (Suanmali, 2018) دانست که شاخص های رضایتمندی گردشگری را به شرح جدول (۱) ارائه کرده است.

جدول ۱- شاخص های رضایتمندی گردشگری

شاخص ها	مورد ها	تعریف ها
مهمان نوازی	ملموس و غیر ملموس	عناصر محسوس و نامحسوس را رضایت گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهد. به عنوان مثال، انواع مواد غذایی یا فضای مهمان نوازی.
جاذبه ها	فرهنگی، طبیعی و فعالیت های تفریحی	جاذبه اشاره دارد به یک جایی که گردشگران بتوانند به منظور بازدید، تفریح و پر کردن اوقات فراغت بتوانند از آن استفاده کنند. مثلا، عکاسان قادر به عکس گرفتن از چشم اندازها باشند.
دسترسی	حمل و نقل عمومی	دسترسی این طور تعریف می شود که گردشگر در تمام محیط مقاصد بتواند جابجایی داشته باشد.
زیرساخت ها	تامین آب، برق، ارتباطات، خدمات عمومی، امکانات ایمنی و ...	زیرساخت ها نیازهای فیزیکی اساسی برای مقاصد گردشگری می باشد: مانند حمل و نقل، ارتباطات،
محیط	شرایط آب و هوایی، کیفیت هوا، سر و صدا، منابع طبیعی، پاکیزگی	محیط زیست به عنوان محیط پیرامون جاذبه ها تعریف شده است، که شامل شرایط آب و هوا، و شرایط محیطی مانند کیفیت هوا، نظافت می باشد.
هزینه ها	هزینه اسکان، هزینه حمل و نقل و ...	

Source of Research Findings, 2016

وفاداری گردشگران

مفهوم وفاداری در بحث های مسافرت و گردشگری برای اولین بار از اوایل دهه ۱۹۸۰ مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است (Moreira, 2014:1). وفاداری در ابتدا تحت عنوان مفاهیم تجاری، در مباحث مرتبط با بازاریابی و بررسی رفتار مصرف کننده در مطالعات مورد بررسی قرار گرفته و نشان دهنده این مفهوم است که یک شخص اقدام به خرید نام یا برند تجاری به صورت مکرر است. به طوری که، گردشگران و مسافران به دنبال آن سایت های خاصی را مورد بازدیدهای مکرر قرار داده و برای فعالیت های گردشگری خود مقصد خاصی را انتخاب می کنند. بنابراین وفاداری به برند یا نام تجاری خاص بیانگر اندازه گیری تکرار خرید خدمات یا کالاهای خاص و همچنین تمایل به توصیه محصول به دیگران را شامل می شود (Ho et al, 2019: 1762). وفاداری به مقصد در واقع می تواند به عنوان یک استراتژی برای به حداقل رساندن ریسک و افزایش سازگاری در نظر گرفته شود است. به طوری که، درک یک ارزش بالاتر از خدمات می تواند یک ارتباط مثبت با وفاداری به مقصد را در پی داشته باشد. از جمله عوامل تأثیرگذار در این مفهوم می توان به توانایی جذب مقصد، دسترسی، فاصله، قیمت سفر، زمان سفر اشاره کرد که محصول گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد (Moreira, 2018).

با توجه به موارد مطرح شده در بالا، مدل مفهومی رابطه وفاداری و رضایت مندی گردشگران به شرح شکل زیر ارائه شده است.

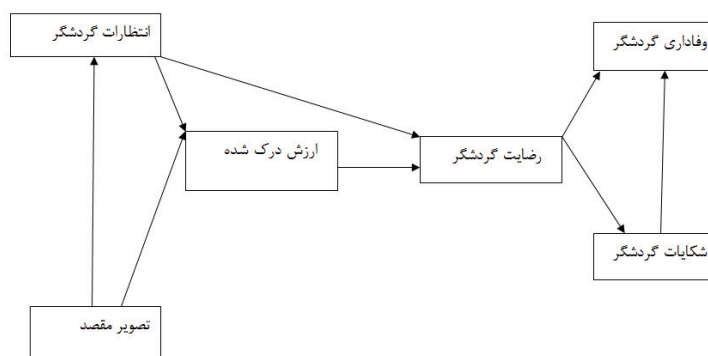


Figure 1- Conceptual model of relationship of loyalty and satisfaction of tourists

تئوری های نظری در رضایتمندی گردشگران

از دیدگاه (Oliver, 1980) رضایت به عنوان یک ارزیابی صورت گرفته توسط استفاده کنندگان از محصولات و خدمات تعریف می شود. این که آیا اهداف گردشگری محقق شده و یا فراتر از انتظارات آنان است. در زمینه گردشگری، رضایت بیانگر تابعی از انتظارات قبل از سفر و تجربه پس از سفر است، هنگامی که تجربه سفر با توجه به انتظارات قبلی گردشگران و میزان رضایت آن ها از کیفیت خدمات ارائه شده، می باشد. در تعریف سازمان جهانی گردشگری (WTO) رضایت دارای مفهوم روانی است که شامل احساس رفاه و خوشبختی و آرامش به عنوان نتیجه ی روانی که شامل احساس خوب بودن و لذت به عنوان یک نتیجه است که از انتظارات گردشگران از یک محصول یا خدمات ارائه شده برمی گردد. در ادبیات گردشگری رضایت با استفاده از مدل ها و تئوری ها از قبیل تئوری انتظارات، تئوری ناهماهنگ، تئوری تشبیه و مقایسه، تئوری ناهمسان و تئوری منفی تئوری عملکرد کلی برآورد می گردد (Salleh, 2014). از این رو، به نظریه های مطرح در این حوزه به طور مختصر پرداخته می شود.

نظریه انتظار

این نظریه یکی از تئوری های رایج در رضایتمندی است. در این تئوری رضایت مصرف کننده عملکرد انتظار و یا عدم تایید انتظار است (Oliver, 1980:460). در فرایند خرید مصرف کنندگان عملکرد واقعی را با انتظاراتی که از یک محصول داشتند، به تایید و یا عدم تایید رضایت منجر می شود. این نظریه به طور معمول در مطالعه رضایت گردشگر که به عنوان نتیجه اختلاف پیش از سفر و پس از سفر توضیح داده شده است (Chen, 2010). مدل انتظار تایید و عدم تایید، نشان می دهد که رضایت مربوط به تعامل ادراکات مشتری، انتظارات و اهداف است. این مفهوم توسط Oliver (۱۹۸۰) معرفی شده است و نشان می دهد که رضایت مشتری یک پاسخ ارزشی برای خرید محصول و تجربه مصرف است که در نتیجه مقایسه آنچه انتظار می رفت و چه چیزی دریافت شده است. اگر عملکرد واقعی بهتر از انتظارات آنها باشد، آنها احتمالاً دارای تأیید مثبت هستند، که این نشان می دهد که مصرف کنندگان بسیار راضی هستند و بیشتر مایل به خرید همان محصول دوباره خواهند بود (Naidoo, 2011:89). برای مثال (Pizam and Milman, 1993) مطرح کرده اند که شاخص عدم تایید موثر می باشد و شاخص رضایت از دو بخش ادراکات قبل

از سفر و ادراکات پس از سفر تشکیل شده است. به عقیده (Wilton and Tse, 1988). عدم تایید بایستی تقویت شود. به طوری که، آن ها اظهار می دارند که رضایت مصرف کننده فقط مربوط به عملکرد واقعی است و انتظارات پیش از دیدار نباید به عنوان عامل تاثیرگذار در نظر گرفته می شود به خاطر این که گردشگران تجربه یا دانش قبلی در مورد مقاصد گردشگری را ندارند. از دیدگاه (Yoon and Uysal, 2005) تئوری های که Wilton و Tse (۱۹۹۸) مطرح کرده اند بیشتر در مورد عملکرد واقعی در ارزیابی رضایت گردشگران تاکید دارد و این مدل تنها زمانی می تواند مورد استفاده قرار گیرد که که گردشگران هیچ اطلاعی در مورد آن ها نداشته باشند و رضایت مقاصد یک مفهومی پیچیده است و باید در ابعاد مختلف رضایت اندازه گیری شود. تئوری عدم تایید با الهام از یافته های الیور به عنوان یک رویکرد شناختی است و در سال ۱۹۹۳ تعدادی از مطالعات یک رویکرد شناختی - عاطفی را برای درک گردشگر پیشنهاد کرده اند (Bosque and Martin, 2006). از طرف دیگر (Koschate and Hoyer, 2006; Yao, 2013:10) بیان کردند که ادراک و اثر به طور همزمان بر رضایت گردشگران تاثیر می گذارند و شناخت ارزیابی درک شده گردشگران بعد از ملاقات مقاصد گردشگری می شود.

تئوری ناهماهنگ

تئوری ناهماهنگ به وسیله Kid Link بیان شده و بعد از وی توسط Festinger تکمیل شده است. شکل تئوری ناهماهنگ پایه تئوری تشبیه است تئوری جذب بیان می کند که استفاده کنندگان از یک خدمت با محصول استفاده نوعی مقایسه ناهماهنگی بین انتظارات از آن را بررسی می کنند و اگر اختلافی بین انتظاراتی که از یک محصول داشتند، میسر نشد به بروز ناهماهنگی کمک می کند (Anderson et al, 1994). از دیدگاه Anderson کسانی که این تصور را از یک کالا داشتند در ابتدا شاید کاملاً بی ربط باشد. بنابراین، کسانی که یک محصول را مصرف می کنند اولاً باید احتیاج آن ها برطرف شود و ثانياً برای این که نارضایتی آن ها کاهش یابد، بایستی هماهنگی بین ادراکی که از یک محصول دارند و انتظاراتی که از آن تصور کرده اند، مطابقت کند. به عقیده (Olson and Dover, 1979) مصرف کنندگان همچنین می توانند نتایج نارضایتیشان را از اختلافی که بین ادراکی که از یک محصول و انتظاری که از یک محصول دارند، را کاهش دهند. بنابراین، با توجه به وضع موجودی که یک کالا دارد، آنها خودشان را هماهنگ می سازند (Olson, 1979). این تئوری دارای نقاط منفی هم هست از جمله برای رسیدن به نقاطی که رابطه بین انتظارات و رضایت مندی برقرار می سازد، مشخص نیست و همچنین از مصرف کنندگان می خواهد که خلاق باشند و به اندازه کافی نسبت به انتظاری که از یک کالا دارند و درکی که از یک کالا دارند، باید خودشان را نسبت به وضع موجود کالا سازگار کنند (Forman, 1986). طبق نظر (peyton2003) اگر مصرف کنندگان ادراک و انتظارات خود را تنظیم کنند درباره اجرای تولید نارضایتی اتفاق نمی افتد و این فرآیند به خاطر عادات گذشته ای که از ارزیابی کارشان دارند صورت خواهد گرفت.

تئوری مقایسه

تئوری جذب یا مقایسه در سال ۱۹۵۷ توسط هاروی و شریف ارایه شد. به عقیده این دو این تئوری یک شکل جایگزینی از عادات گذشته مصرف کنندگان است. تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است بر خلاف پیشگویی‌های که در نظریه انتظارات بر روی رضایت مندی است. این تئوری ثابت می‌کند که مصرف کنندگان بین انتظاری که از یک محصول دارند و ارزش درک شده‌ای که از یک محصول دارند، در بیشتر موارد مبالغه می‌کنند (Cardoso, 1965).

تئوری تشبیه و مقایسه

تئوری تشبیه و مقایسه ارتباط بین متغیرها را در مدل‌های بی‌ربط نشان می‌دهد و رضایت مندی مدل پنهانی است از تفاوت‌های که بین انتظار داشتن و درک کردن است. و به طور عمده مصرف کنندگان هر کالایی در پذیرش یا عدم پذیرش دارای قلمرو و اختیار هستند همچنین مصرف کنندگان مایل هستند با استفاده از تئوری تشبیه اختلافاتی که بین ادراکات و محصول نهایی و ارایه شده است، را تنظیم کنند به شرط این که این اختلافات کوچک و ناچیز باشد (Python, 2003). در صورتی که، اگر اختلاف بزرگی بین انتظارات و مشاهده و اجرا وجود داشته باشد، اثرات تباین اتفاق افتاده و مصرف کنندگان با نظرات متفاوت زیاد دیده می‌شوند. به هر حال، باید گفت که بیشتر اختلافات با محصول ارایه شده مبالغه‌گویی بوده و بعضی از ارزیابی‌ها از روی احساسات و یا قضاوت مصرف کنندگان می‌تواند باشد. از سوی دیگر، (Python and Cardoso, 2003) ثابت کرده‌اند که به هر جهت تشبیه یا تباین اتفاقات وابسته‌ای است که از روی مشاهدات مختلف بین انتظارات و محصول استفاده شده واقعی بیان می‌شود. از نظر (Anderson, 1999). تئوری تشبیه و تباین از نظر روش‌شناسی ضعیف است و در مدل‌های مطالعه رضایت مندی مصرف کنندگان زمانی که محصول در تولید هزینه بر باشد اثرات تشبیه در انتظارات مصرف کنندگان دیده می‌شود و در نتیجه اثرات تباین پیچیده خواهد بود و زمانی که انتظاراتی که از یک محصول دارند، ثابت باشد اثرات تشبیه و تباین را می‌شود مشاهده کرد.

نظریه ناهمسان

نظریه ناهمسان بیان می‌کند که شخصی که خواستار کالایی با کیفیت مشخص است، ولی کالای بی‌کیفیتی را دریافت می‌کند، پس از تجربه‌ای که از مصرف کالا بدست می‌آورد و از ناهمسانی آن با دانش بدست آمده آگاه شدند، انتظارات اولیه‌ای که از کالا داشتند از بین خواهد رفت (Cardoso, 1965). طبق این نظریه برای کاهش فشار موجود در کالا و خدمت تولید شده بایستی اختلافاتی بین انتظارات و کالای دریافت شده کمتر شود. این تئوری با نمایش گذاشتن، انتظارات گذشته صورت می‌گیرد و معتقد است که عملکردی که بر پایه شناخت غلط شکل می‌گیرد، باعث رنج‌های روانی برای مصرف‌کننده می‌شود و مصرف‌کنندگان مدعی تحریف ادراکی ناشی از تفاوت انتظارات می‌شوند. اگر اختلافی کوچکی بین انتظارات و کالای تولید شده وجود داشته باشد به مصرف‌کنندگان تنش روانی کمتری وارد می‌شود (Oliveriy, 1977). همان‌طوری که، Cardoso می‌گوید زمانی که قیمت

کالا افزایش می یابد، مصرف کنندگان ارزیابی بالایی از کالا خواهند داشت. به طور مثال، زمانی که گردشگران به مجتمع های گردشگری مراجعه می کنند در صورتی که هزینه بالایی برای یک کالا بپردازند انتظار بالایی از کالا و کیفیت آن خواهند داشت (Oliver, 1980). در این زمینه محققینی که پژوهش کردند فرضیاتی را ارائه دادند. از جمله این که کالاهایی که تنوع بالایی دارند، تمایل به مصرف در بین گردشگران بیشتر می باشد (Oliver, 1977).

تئوری عملکرد کلی

در این مدل، نارضایتی عملکردی یک کارکرد واقعی است، بدون در نظر گرفتن اثرات انتظارات گردشگری صورت می گیرد. از این رو، رضایت گردشگری در مورد محصول یا خدمات ارائه شده بدون ارزیابی بر انتظارات پیشین گرفته می شود. این مدل در ارزیابی رضایت هنگامی مؤثر است که گردشگران نمی دانند چه چیزی انتظار می رود و دانش قبلی در مورد شرایط گردشگری خود را ندارند و تجربه واقعی گردشگر تنها عامل تعیین سطح رضایت خود خواهد بود (Salleh, 2014:6).

تئوری انگیزشی

انگیزه، نیروی قانع کننده ای که مردم را به انجام آنچه که انجام می دهند و به دو شکل (انگیزه ذاتی) یا از محیط زیست (انگیزه بیرونی) ارائه می شود. بهترین سازمان ها محیط و سیاست هایی را ایجاد می کنند که هر دو شکل انگیزه را افزایش می دهند (Sturman, 2011:5). انگیزه به دلایلی اشاره دارد که مبتنی بر رفتار است که با تمایل و اراده مشخص می شود. انگیزه درونی با لذت، علاقه یا لذت شخصی متحول می شود، در حالی که انگیزه های بیرونی از طریق احتمالات تقویت می شود. انگیزه شامل نشانه ای از باورها، ادراکات، ارزش ها، منافع و اقدامات نزدیک است (Lai, 2011:2). انگیزه یک فرایند ذهنی است در این فرآیند انگیزه درونی، چیزی است که مردم را به نحوی خاص عمل می کند. این ممکن است در انتخاب مقاصد خلاصه شود و در روند کار، به انتخاب فعالیت کار و درجه تعهد آنها به اهداف شرکت موثر واقع شود. انگیزه برای کار از دیدگاه مدیریت می تواند به عنوان فرآیند تصمیم گیری داوطلبانه کارکنان مورد هدف برای فعالیت های صنعتی تعریف شود. نیازهای مردم از سفر و ماندن در مقصد توریستی برای مصرف کالاهای طبیعی، کالاها و خدمات مسافرتی یک نیاز فردی خاص و اجتماعی است که عمدتاً رفتار گردشگری را تعیین می کند. نیازها، انگیزه ها، تصمیمات و اقدامات انسان برای سفر گردشگری در زنجیره پیچیده پیوند دارند. نیازها به صورت تظاهرات فرایندهای متابولیک در محیط است. آنها را می توان به عنوان یک نیاز، انگیزه، میل و تمایل ارگانیک انسان به یک شیء خاص تفسیر کرد. بسیاری از سفرهای گردشگری اغلب تحت تأثیر محیط زیست، خانواده، کارکنان، منافع حرفه ای قرار دارند. این نیازها باعث ایجاد فعالیت در فعالیت های عملی انسان می شود. سیستم ذاتی این فعالیت ها، که جهت و محتوای فعالیت خاص انسان را تعیین می کند، انگیزه نامیده می شود (Bansal, 2016:1).

مواد و روش ها

در این میان پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است برای تبیین موضوع و نتایج آن از روش های توصیفی-تحلیلی مبتنی بر مطالعات میدانی (پرسشنامه و مشاهده) استفاده شده است. با توجه به مشخص نبودن تعداد گردشگران مراجعه کننده به این مجتمع ها، با استفاده از فرمول در حالت نامشخص تعداد ۲۱۴ مورد به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز بعد از بررسی تعدادی از مطالعات مرتبط داخلی و خارجی شاخص ها و گویه های تحقیق استخراج شد و در مرحله بعد اقدام به تدوین پرسشنامه با بهره گیری از طیف ۵ سطحی لیکرت گردید (جدول ۱). پرسشنامه طراحی شده به صورت تصادفی ساده در بین گردشگران مراجعه کننده به مجتمع های گردشگری (با توجه به تعداد نمونه اختصاص یافته به هر یک از مجتمع‌های گردشگری) توزیع گردید. روایی گویه های پرسشنامه با نظر تعدادی از محققان دانشگاهی تایید شده و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰,۸۶ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه ای (برای بررسی میزان رضایتمندی گردشگران بر حسب شاخص های پرسشنامه)، و تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۲- مولفه ها و شاخص های تحقیق

مولفه ها	متغیر
تمایل به مراجعه مجدد	تمایل به مراجعه مجدد به مجتمع گردشگری، توصیه و معرفی مجتمع برای دوستان و دیگران، وفاداری به مجتمع گردشگری، انتخاب مجتمع در شرایط مساوی
ویژگی کلی مطلقه	کیفیت اقلیمی، زیبایی‌های محیطی، تنوع پوشش گیاهی، سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری، مناسب بودن جادهای دسترسی به منطقه، احساس امنیت در مناطق گردشگری، دسترسی به خدمات خودرویی (تعمیرگاه و پنچرگیری و ...)، دسترسی به خدمات حمل و نقل عمومی، دسترسی به خدمات بهداشتی و ...
خدمات اقامتی	قیمت پرداخت شده برای استفاده از اتاق و سوئیت، تنوع و کیفیت خدمات ارائه شده، پذیرش احساس آرامش و آسایش، بهداشت و کیفیت آن در زمان تحویل، نحوه خورد و نوع رفتار کارکنان مجتمع، نورگیری و تهویه اتاق، آراستگی و زیبایی، تنوع گزینه‌های اقامت، کیفیت امکانات رفاهی مجتمع، چشم‌انداز محل اقامت، تناسب هزینه با امکانات مورد انتظار و ...
خدمات پذیرایی	کیفیت غذای ارائه شده در رستوران ها، بهداشت و آراستگی رستوران ها، آراستگی ظاهری پرسنل رستوران ها، مناسب بودن قیمت غذا و نوشیدنی ها، تهیه و سرو غذاهای محلی، چیدمان میزها، تنوع غذا در منوی رستوران‌ها، درج قیمت در منو، تنوع نوشیدنی‌ها، اطلاع رسانی در مورد مواد اولیه مورد استفاده در غذا و ...
خدمات عمومی	کیفیت آب آشامیدنی و بهداشت آن، دسترسی به اینترنت و کیفیت سرعت آن، کیفیت خط‌دهی شبکه‌های تلفن همراه در منطقه، تنوع خدمات گردشگری در مجتمع، امکانات خرید، قیمت کالاها، تخفیفات ارائه شده به گردشگران، تنوع کالاها، غرفه‌های صنایع دستی، رضایت از قیمت خدمات خودروی مانند تعمیرگاه، تعویض روغنی و پنچرگیری، وجود پارکینگ امن و مناسب برای خودروها، روشنایی محوطه و ...
عوامل مکمل	ارایه اطلاعات مناسب و دسترسی به آن، مناسب بودن ارایه خدمات گردشگری از سوی کارکنان و متصدیان مجتمع، برگزاری رویدادهای فرهنگی (کنسرت، جشنواره و نمایشگاه‌های هنری)، کیفیت و تنوع محصولات ارائه شده در مغازها و فروشگاه‌های مجتمع، کیفیت دسترسی به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی توسط گردشگران، میزان احساس امنیت خانواده از اقامت در مجتمع گردشگری، نورپردازی و روشنایی محوطه، امنیت داریی ها (ماشین و...)، خدمات ورزشی و تفریحی در داخل مجتمع، چشم‌انداز محلی و ...
مدیریت گردشگری	کیفیت مدیریت جاذبه طبیعی، آرامش تامین شده در سواحل، ساماندهی سواحل و جاذبه‌ها، کیفیت دسترسی به امکانات عمومی، امکان استفاده شبانه از خدمات گردشگری، خدمات غریق و نجات در محدوده دریایی مجتمع، تامین انرژی و آب شرب مناسب، نزدیکی به جاذبه‌های طبیعی، نحوه تجهیز مجتمع، تنوع منابع تفریح و تفریحی، اطلاع‌رسانی به گردشگران (تهیه بروشور و تابلوهای هدایت کننده و ...)، استفاده از هنرهای بومی و فرهنگی منطقه در تزئین و زیباسازی محیط و ...

Source: Elahi Chooran, 2017; Khuong and Luan, 2015; Prayag and Ryan, 2012; Marcussen, 2011

شهرستان های غرب مازندران با برخورداری از جاذبه های منحصر به فرد طبیعی و تاریخی یکی از مناطق برتر کشور به لحاظ طبیعت گردی محسوب می شوند که سالانه پذیرای بیش از ۱۰ میلیون مسافر و گردشگر است. وجود آبشارها، آب های سرد و گرم معدنی، بوستانهای جنگلی و تنوع پوشش گیاهی و زندگی جانوری، غارها، چمنه ها، دریاچه، یادمان های تاریخی، صدها مراکز اقامتی و پذیرایی و تفریحی و به ویژه نزدیکی کوه، دریا و جنگل این منطقه را به عنوان یکی از قطب های مهم گردشگری در کشور و حتی جهان مطرح کرده است. قلمرو مکانی پژوهش محور ارتباطی نوشهر- رامسر در غرب استان مازندران است که بدلیل همجواری دریای خزر و رشته کوه های البرز مجتمع های گردشگری متعددی ایجاد شده است که از بین آنها مجتمع های گردشگری سیترا، سی سنگان، نمک آبرود، تله کابین رامسر، چالدره، سد آویدر، توسکا به عنوان نمونه های مورد مطالعه انتخاب شده است (شکل ۱). بررسی آمارهای موجود مبین این واقعیت است که منطقه مورد مطالعه با مساحتی بالغ بر ۶۰۸۳ کیلومتر مربع ۲۵,۶ درصد از مساحت استان مازندران را دربرمی گیرد و ۳۰ درصد جمعیت سه میلیونی استان مازندران در آن سکونت دارند. منطقه مورد مطالعه بین ۳۵ درجه و ۴۷ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۵ و ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. این منطقه در قسمت شمال مرکزی ایران و غرب استان مازندران واقع شده و از شمال به دریای خزر، از جنوب به استان های تهران، البرز و قزوین، از شرق به شهرستان نور و از غرب به استان گیلان محدود شده است.

(Taghi Heydari et al, 2020: 34.)

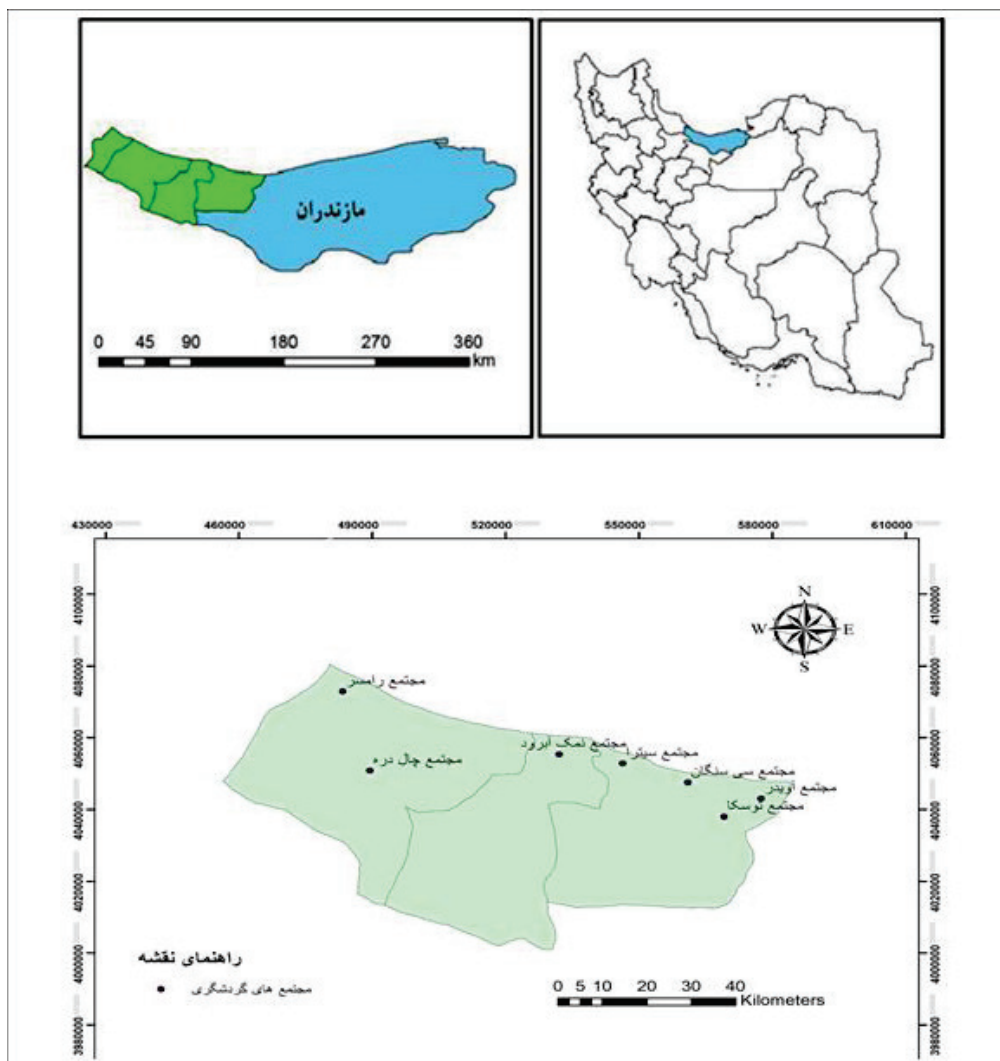


Figure 2 - Geographical location of the study area

شیب

در مطالعات مربوط به برنامه ریزی گردشگری، مطالعات مربوط به شیب، می تواند جهت تامین میزان حساس بودن زمین‌های زراعی به فرسایش در شیب‌های مختلف، تعیین میزان نفوذ پذیری، برآورد حجم سیلاب، همچنین برنامه ریزی جهت طرح‌های گردشگری و کاربردهای مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

موقعیت طبیعی هر منطقه، جهت شیب را مشخص می‌سازد. براساس نقشه شیب عمومی سازمان جغرافیائی ارتش شیب عمومی محور نوشهر-رامسر در ۰ تا ۱ درصد قرار دارد. ۱۵ تا ۳۰ درصد در قسمت غربی محور نوشهر تا رامسر ب ۱۰ تا ۱۵ درصد در قسمت جنوبی محور نوشهر تا رامسر قابل مشاهده است (نقشه شیب عمومی)، شیب غرب استان مازندران بطور کلی از شرق به غرب و از شمال به جنوب می‌باشد (Elahi Chooran et al, 2019: 590).

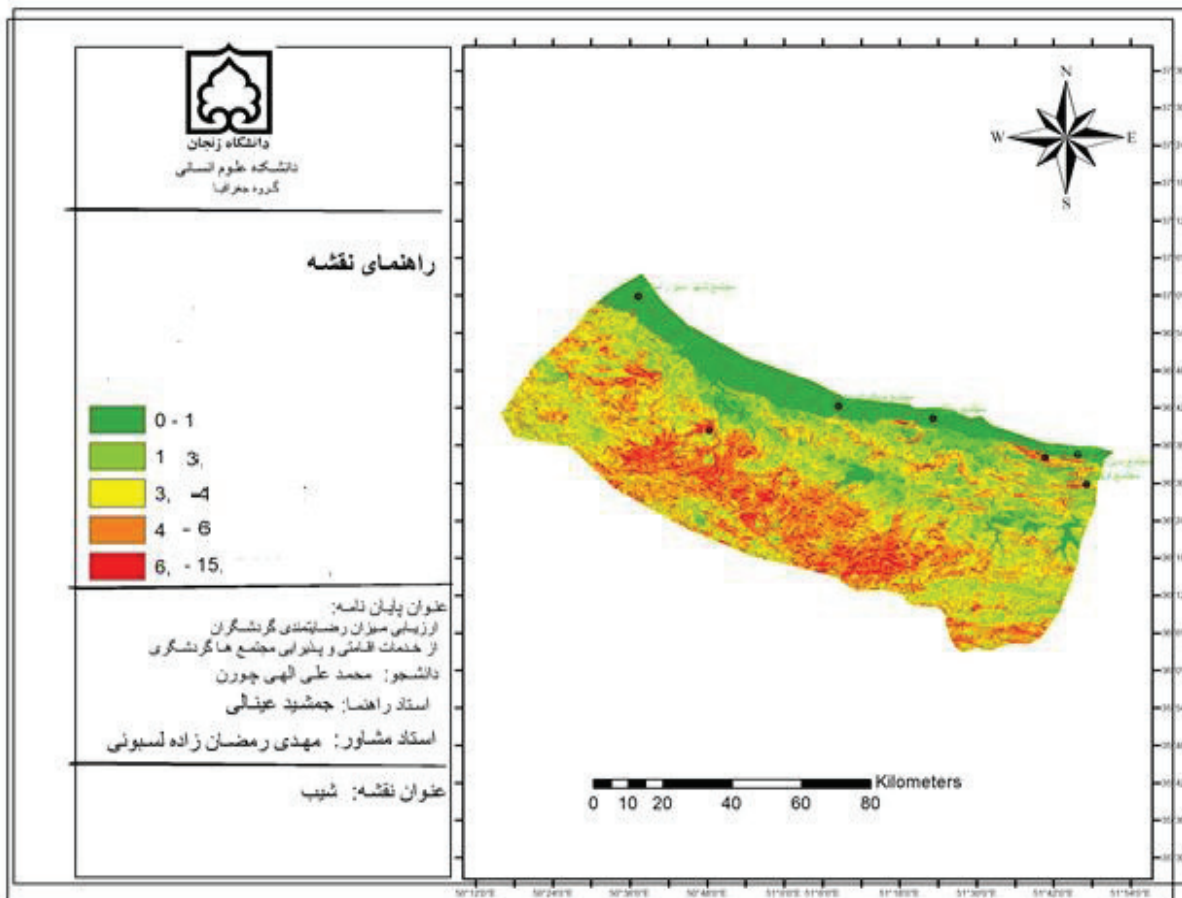


Figure 3- Slope of the study area

عوامل اقليمي

بخش اقليم یکی از اطلاعات مورد نیاز گردشگران برای سفر، شرایط اقليمي مقصد می باشد واکثر گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری ملاحظیات اقليمي را مورد توجه قرار می دهند اقليم از دیدگاه برنامه ریزی جهانگردی اهمیت بسیار دارد و جهانگردان و گردشگران معمولاً در جستجوی اقليمي مناسبی هستند که در آن هیچ فردی احساس نارضاييتی نکند و این عامل نقش مهمی در تصمیم گیری برای مقصد گردشگری را داراست. و با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و لزوم شناخت شرایط اقليمي مطلوب و نامطلوب جهت گردشگران داخلی و خارجی امر ضروری است مشخصات کلی آب و هوای منطقه و تغییرات ماهانه و سالانه و سایر عناصر آب و هوایی برای مقصد گردشگری از اطلاعات مهم محسوب می شود تا متقاضی متناسب با آن برنامه ریزی خود را از نظر زمان حرکت، نوع لباس و تجهیزات مورد نیاز انجام دهد

دما

دما از جمله عناصر مهم اقليمي است که در ایجاد آن، علاوه بر انرژی تابشی خورشید، عوامل متعددی از قبیل ماهیت فیزیکی، هدایت گرمایی، ناهمواریها و ارتفاع سطح زمین و همچنین وزش باد و شرایط ابرناکی دخالت دارند در

جدول ۳-۲ رژیم تغییرات میانگین حداکثر دمای ماهانه در ایستگاه هواشناسی سینوپتیک واقع در استان مازندران نشان داده شده است به طوری که، بالاترین درجه هوادر ماه ژوئن و پایین ترین درجه حرارت در ماه ژانویه رخ داده اند با توجه به جدول (۳) رامسر با ۰/۳۸ درجه سانتی گراد در ژوئن در گرم ترین ماه سال و سیاه بیشه با ۰/۱۷- درجه سانتی گراد در ژانویه در مجموع مطابق با شکل مذکور رامسر با گرم ترین سیاه بیشه با سرد ترین مشاهده شده در طول دوره ی آماری می باشد. این نمودار یکسان بودن آهنگ تغییرات دمای سال را نشان می دهد ایستگاه سیاه بیشه نماینده سرد ترین و ایستگاه رامسر نماینده گرم ترین بوده اند.

جدول ۳. ایستگاههای سینوپتیک استان مازندران به میلیمتر

ایستگاه	پارامتر	ژانویه	فوریه	مارس	آوریل	می	ژوئن	ژوئای	اوت	سپتامبر	اکتبر	نوامبر	دسامبر	سالانه
رشته سیه	حداکثر	۲۵،۰	۲۵،۵	۳۵،۰	۳۵،۰	۳۳،۵	۳۴،۸	۳۳،۶	۳۳،۶	۳۵،۴	۳۱،۶	۲۸،۰	۲۶،۰	۳۵،۴
	حداقل	-۴،۲	-۴،۸	-۳،۰	۱،۸	۵،۸	۱۱،۰	۱۴،۸	۱۶،۰	۱۱،۸	۶،۰	۱،۶	-۱،۵	-۴،۸
	متوسط	۷/۴	۷/۵	۹/۴	۱۳/۷	۱۸،۴	۲۲،۸	۲۵،۳	۲۵،۵	۲۲،۸	۱۸،۴	۱۳،۶	۹،۷	۱۶،۲
رامسر	حداکثر	۳۱،۰	۲۶،۰	۳۶،۸	۳۵،۰	۳۴،۴	۳۸،۰	۳۵،۲	۳۵،۰	۳۵،۲	۳۳،۲	۳۲،۰	۲۹،۰	۳۸،۰
	حداقل	-۱	-۶،۰	-۳،۰	۰،۰	۵،۰	۹،۰	۱۵،۰	۱۶،۰	۱۰،۰	۵،۰	-۱،۰	-۲،۰	-۱۰
	متوسط	۷،۴	۷،۳	۹،۱	۱۳،۳	۱۸،۲	۲۲،۶	۲۵،۲	۲۵،۴	۲۲،۷	۱۸،۴	۱۳،۷	۹،۸	۱۶،۱
سیاه بیشه	حداکثر	۱۶،۴	۱۸،۴	۲۴،۰	۲۹،۶	۳۱،۴	۳۴،۲	۳۳،۰	۳۴،۴	۳۳،۰	۲۸،۴	۲۲،۲	۱۸،۸	۳۴،۴
	حداقل	-۱۷،۲	-۱۳،۲	-۱۰،۲	-۸،۲	-۲،۲	۳،۰	۸،۸	۸،۰	۴،۲	۰،۴	-۸،۲	-۱۱،۲	-۱۷،۰
	متوسط	۳،۲	۲،۵	۶،۱	۱۰،۱	۱۳،۸	۱۷،۲	۱۸،۶	۱۹،۹	۱۷،۰	۱۳،۴	۳،۵	۲،۹	۱۰،۷
نابلس	حداکثر	۱۶،۴	۱۸،۴	۲۴،۰	۲۹،۶	۳۱،۴	۳۴،۲	۳۳،۰	۳۴،۴	۳۳،۰	۲۸،۴	۲۲،۲	۱۸،۸	۳۴،۴
	حداقل	-۷،۰	-۴،۰	-۲،۰	۱،۰	۶،۰	۹،۰	۱۵،۰	۱۶،۰	۹،۰	۳،۰	۰،۰	-۳،۰	-۷،۰
	متوسط	۸،۰	۸،۰۲	۱۰،۳	۱۴،۷	۱۹،۸	۲۴،۱	۲۶،۴	۲۶،۵	۲۳،۸	۱۹،۰	۱۳،۹	۹،۹	۱۷،۱
اقلان	حداکثر	۱۱،۵	۱۲،۰	۱۵،۷	۲۱،۶	۲۵،۸	۲۸،۸	۳۰،۱	۳۰،۳	۲۷،۳	۲۳،۱	۱۸،۴	۱۴،۷	۲۱،۶
	حداقل	۰،۸	۰،۹	۳،۰	۷،۰	۱۰،۶	۱۴،۰	۱۶،۰	۱۵،۷	۱۳،۰	۹،۲	۵،۷	۳،۰	۸،۳
	متوسط	۸،۷	۹،۵	۱۱،۸	۱۶،۰	۲۰،۱	۲۴،۰	۲۶،۸	۲۷،۹	۲۴،۸	۲۰،۳	۱۴،۱	۱۰،۳	۱۷،۹

Source of Research Findings, 2016

یافته های تحقیق

بررسی ویژگی های پاسخگویان به سوالات تحقیق نشان می دهد که از تعداد ۲۱۴ نفر بیشترین تعداد به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۴ درصد اختصاصی بوده اند. ۷۶ پاسخگویان متأهل بوده اند. از نظر وضعیت سواد ۷۶ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند ۷۰ درصد پاسخگویان از طریق معرفی دوستان و افراد دیگر مقصد و مجتمع گردشگری را انتخاب کرده اند (جدول ۴).

جدول ۴- ویژگی های توصیفی پاسخگویان پرسشنامه

ویژگی های پاسخگویان	بیشترین تعداد پاسخگویان	درصد
سن	گروه سنی ۳۱-۴۰	۴۴
سواد	دانشگاهی	۷۶
تاهل	متاهل	۷۰/۱
جنسیت	مرد	۷۹
نحوه آشنایی با مجتمع گردشگری	معرفی دوستان و افراد دیگر	۷۰

Source of Research Findings, 2016

یافته های استنباطی

۱. فرضیه اول: به نظر می رسد مولفه میزان تمایل به مراجعه مجدد بیشترین مقادیر میانگین عددی را در منطقه مورد مطالعه داشته است.

جهت آزمون فرضیه اول از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است به طوری که، نتایج تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه ای با استفاده از آزمون t تک نمونه ای با در نظر گرفتن مطلوبیت عددی مورد آزمون مساوی با (۳) به عنوان میانگین طیف پنج گزینه ای لیکرت، نشان می دهد که مقادیر میانگین عددی محاسبه شده برای همه مولفه های مرتبط با میزان تمایل به مراجعه مجدد در منطقه مورد مطالعه بالاتر از مطلوبیت عددی مورد نظر می باشند. به عبارت دیگر، با احتساب دامنه طیفی مولفه ها که بین ۱ تا ۵ بر اساس طیف لیکرت در نوسان است، مقادیر تفاوت از حد مطلوب در همه موارد دارای جهت مثبت می باشد و تفاوت معناداری مولفه ها در سطح ۹۵ درصد معنادار گزارش شده است. علاوه براین، تحلیل یافته ها بیانگر این واقعیت است. از بین مولفه های مورد بررسی به ترتیب مولفه های میزان تمایل به مراجعه مجدد (۴/۷۸) و عوامل مکمل (۴/۷۲) بیشترین مقادیر میانگین عددی را به خود اختصاص داده اند. از طرفی دیگر، مولفه های خدمات پذیرایی (۳/۵۶) و خدمات عمومی (۳/۱۴) پایین تر میانگین طیف لیکرت به عنوان مطلوبیت عددی مورد آزمون محاسبه شده است. بنابراین با توجه به یافته های تحقیق فرضیه تایید شود.

جدول ۵- معناداری تفاوت از حد مطلوب اثرات رضایت مندی از مقاصد گردشگری

مولفه ها	میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت از حد مطلوب	
					فاصله اطمینان ۹۵ درصد	مطلوبیت عددی مورد آزمون=۳
تمایل به مراجعه مجدد	۴/۷۸	۱۳/۰۴۱	۲۱۳	۰,۰۰۰	۰/۶۳۲	پایین تر
ویژگی کلی منطقه	۳/۱۲	۴/۳۷۵	۲۱۳	۰,۰۰۰	۰/۱۳۳۲	بالاتر
خدمات پذیرایی	۳/۵۶	-۴/۵۹۰	۲۱۳	۰,۰۰۰	-۰/۱۷۹۴۴	پایین تر
خدمات عمومی	۳/۱۴	-۳/۱۵۱	۲۱۳	۰,۰۰۰	-۰/۱۰۹۵	پایین تر
عوامل مکمل	۴/۷۲	-۰/۶۴۳	۲۱۳	۰,۰۰۰	۰/۲۲۷۸	پایین تر
مدیریت گردشگری	۴/۶۵	-۵/۷۸۶	۲۱۳	۰,۰۰۰	-۰/۲۷۳۷	پایین تر

Source of Research Findings, 2016

فرضیه دوم: به نظر می رسد مولفه ویژگی های جغرافیایی بیش ترین تأثیر در رضایت مندی گردشگران در منطقه مورد مطالعه داشته است

در ادامه جهت آزمون فرضیه دوم تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شده است به طوری که، ابتدا مولفه های میزان رضایت مندی گردشگران به عنوان متغیر وابسته و مولفه های رضایت مندی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

Figure 4 –Results of pathanalysis model to explain independent and dependent variables

مسافرت به عنوان یک منبع حیاتی برای کسب ارز خارجی ایفا می کند و نقش بسزایی در تجدید حیات اقتصادی و توسعه همه جانبه این کشورها ایفا می کند از این رو، بیشتر دولت های نقش گردشگری را در رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی به رسمیت شناخته اند و بسیاری از کشورها در تلاش هستند تا از طریق گسترش پتانسیل گردشگری خود ارز خارجی مورد نیاز خود را تدارک ببینند.

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد توریست ها و میزان سود کمک کننده خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلند اقتصادی در مقاصد گردشگری وجود دارد. در همین مبنای در این پژوهش به بررسی اثرات رضایت مندی در وفاداری به مقاصد گردشگری پرداخته ایم. نتایج مربوط به آزمون t تک نمونه ای با در نظر گرفتن مطلوبیت عددی مورد آزمون مساوی با (۳) به عنوان میانگین طیف پنج گزینه ای لیکرت، نشان می دهد که مقادیر میانگین عددی محاسبه شده برای همه مولفه های مرتبط با میزان تمایل به مراجعه مجدد در منطقه مورد مطالعه بالاتر از مطلوبیت عددی مورد نظر می باشند. به عبارت دیگر، با احتساب دامنه طیفی مولفه ها که بین ۱ تا ۵ بر اساس طیف لیکرت در نوسان است، مقادیر تفاوت از حد مطلوب در همه موارد دارای جهت مثبت می باشد و تفاوت معناداری مولفه ها در سطح ۹۵ درصد معنادار گزارش شده است. علاوه بر این، تحلیل یافته ها بیانگر این واقعیت است. از بین مولفه های مورد بررسی به ترتیب مولفه های میزان تمایل به مراجعه مجدد (۴/۷۸) و عوامل مکمل (۴/۷۲) بیشترین مقادیر میانگین عددی را به خود اختصاص داده اند. از طرفی دیگر، مولفه های خدمات پذیرایی (۳/۵۶) و خدمات عمومی (۳/۱۴) پایین تر میانگین طیف لیکرت به عنوان مطلوبیت عددی مورد آزمون محاسبه شده است. یافته های تحقیق با نتایج مطالعه (Akbari and Hashemzadeh, 2016) درباره کیفیت و قیمت خدمات اقامتی و پذیرایی؛ (Ebrahimpour et al, 2010) کیفیت ویژگی های عمومی و جغرافیایی منطقه؛ با برآورده شدن انتظارات قبل از سفر در مقصد گردشگری؛ (Soleimani et al, 2015)، در رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه های آن؛ (Khuong and Luan, 2015) با ویژگی های کلی منطقه و دسترسی به خدمات و قیمت خدمات ارائه شده؛ (Chi and Qu, 2008) با کیفیت خدمات اقامتی - پذیرایی و تسهیلات خرید و کیفیت محیط و دسترسی به آن؛ (Cracoli and Nijkamp, 2008) با عوامل اساسی (شرایط فرهنگی مناطق، کیفیت چشم انداز، زیبایی های محیطی) و عوامل مکمل (ارایه اطلاعات و خدمات گردشگری و کیفیت و تنوع محل های اقامت، سطح قیمت ها و امنیت گردشگران)؛ (Marcussen, 2011) با کیفیت محل اقامت و قیمت و تنوع امکانات و خدمات ارائه شده؛ (Hassan & Shahnewaz, 2014) با مدیریت مقصد، مدیریت جاذبه های طبیعی و خدمات تفریحی؛ (Bagri & Devkant, 2015) با ویژگی های مربوط به جاذبه های گردشگری، ویژگی های اقلیمی، انواع فعالیت های گردشگری، مهمان نوازی و ایمنی مطابقت دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل مسیر نشان می دهد، از بین مولفه های رضایت مندی گردشگران مولفه خدمات عمومی با ۰/۲۸۴۴ بیشترین تأثیر را در رضایت مندی گردشگران داشته است. طبق بررسی ها، عواملی چون ارایه

اطلاعات و خدمات گردشگری از سوی کارکنان، برگزاری کیفیت و تنوع محصولات ارائه شده در مغازها و فروشگاههای مجتمع، کیفیت دسترسی به مکان‌های تاریخی، میزان احساس امنیت خانواده از اقامت در مجتمع گردشگری، امنیت داریی‌ها از قبیل ماشین و..میزان رضایت از خدمات ورزشی و تفریحی در مجتمع در منطقه مورد مطالعه باعث رضایت گردشگران شده است. همچنین یافته‌های تحقیق با نظریات ناهمسان مبنی بر اینکه برای کاهش فشار موجود در کالا و خدمت تولید شده بایستی اختلافاتی بین انتظارات و کالای دریافت شده کمتر شود. این تئوری با نمایش گذاشتن، انتظارات گذشته صورت می‌گیرد و معتقد است که عملکردی که بر پایه شناخت غلط شکل می‌گیرد، باعث رنج‌های روانی برای مصرف‌کننده می‌شود و مصرف‌کنندگان مدعی تحریف ادراکی ناشی از تفاوت انتظارات می‌شوند. اگر اختلافی کوچکی بین انتظارات و کالای تولید شده وجود داشته باشد به مصرف‌کنندگان تنش روانی کمتری وارد می‌شود و همچنین با تئوری تشبیه و مقایسه مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان مایل هستند با استفاده از تئوری تشبیه اختلافاتی که بین ادراکات و محصول نهایی و ارائه شده است، را تنظیم کنند به شرط این که این اختلافات کوچک و ناچیز باشد رابطه همسویی دارد.

پیشنهادها:

۱. مناسب کردن امکانات زیر ساختی در مجتمع تفریحی توریستی سی سنگان در درب دوم
۲. مهیا کردن سرویس بهداشتی مناسب در بخش ساحلی مجتمع تفریحی توریستی سی سنگان
۳. مناسب کردن جاده بخش ساحلی در مجتمع تفریحی توریستی سی سنگان
۴. متناسب بودن قیمت سوئیت‌ها و آلاچیق‌ها در وضعیت جوی نامناسب در مجتمع‌های گردشگری
۵. فراهم کردن آب سرد کن در کنار جاذبه‌های گردشگری در فصول گرم سال
۶. فراهم کردن همیار گردشگر در مجتمع تفریحی سی سنگان، توسکا، شهر سبز رامسر، سیترا و مجتمع آویدر.
۷. مناسب بودن قیمت غذاها و نوشیدنی‌ها در در مجتمع‌های گردشگری.
۸. فراهم کردن سایه بان در تله کابین خط دو شهرک توریستی نمک آبرود
۹. فراهم کردن پله‌های برقی در استراحتگاه خط دو تله کابین برای جانبازان و سالمندان

References

- Akbari, Mena, Hashemzadeh, & Jaleh. 2019 Factors affecting the satisfaction of Arab tourists in Kelardasht. *Heritage and Tourism*, 1 (2), 57-79 (inpersion).
- Aktaş, A., Çevirgen, A., & Toker, B. (2018). Assessing holiday satisfaction of German and Russian tourists visiting Alanya. *Tourism and hospitality management*, 15(1), 1-12.
- Alegre, J., & Garau, J. (2018). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Anderson, E., Bai, Z., Bischof, C., Blackford, L. S., Demmel, J., Dongarra, J., ... & Sorensen, D. (1999). *LAPACK Users' guide*. Society for Industrial and Applied Mathematics.
- Anderson, E., Bai, Z., Bischof, C., Blackford, L. S., Demmel, J., Dongarra, J., ... & Sorensen, D. (1999). *LAPACK Users' guide*. Society for Industrial and Applied Mathematics.
- Bagri, S. C., & Devkant, K. A. L. A. (2015). TOURISTS'SATISFACTION AT TRIJUGINARAYAN, INDIA: AN IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 3(2), 89-115. (inpersion).
- Bahari Meymandi, Seyed Amir Abbas, Daryabari, Seyed Jamaluddin, Bakhshandeh Nusrat, Abbas, Najafi, Abbas. (2018). The role of tourism in the sustainable development of Ramsar. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 10 (2), 147-157. (inpersion).
- Bansal, R. N., & Malhotra, M. (2016). Job Satisfaction in Government Teaching Hospitals: A Case Study of Medical College at Punjab. *Ind J of Science and Technology*, 9, 25.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2018). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2019). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, L. T., Chen, C. W., & Chen, C. Y. (2019). Are educational background and gender moderator variables for leadership, satisfaction and organizational commitment?. *African Journal of Business Management*, 4(2), 248-261.
- Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2019). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), 410-419.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2019). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2018). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 1(1), 25-44.
- Ebrahimipour, Habib, Seyed Naghavi, Mir Ali, Yaghoubi, Noor Mohammad. (2018). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Loyalty in Ardabil Province (Case Study of Sarein Tourism Zone). *Tourism Management Studies*, 5 (14), 67-92(inpersion).
- Einali, Jamshid, Elahi Chorn, Mohammad Ali. (2019). Explaining the Factors Affecting Tourists' Satisfaction with Rural Tourism (Case Study: Vanush Village). *Tourism Space*, 8 (30), 47-65. (inpersion).
- Elahi Choran, Mohammad Ali, Ramezanzadeh Lesboui, Mehdi, Einali, Jamshid. (2019). Estimation of physical, real and effective range of tourism capacity (Case study: Nowshahr city complexes and parks). *Journal of New Attitudes in Human Geography* (4)11, 582-599(inpersion).

- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2018). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (Eds.). (2013). *Fertile Links?: Connections Between Tourism Activities, Socioeconomic Contexts and Local Development in European Rural Areas* (Vol. 148). Firenze University Press.
- Forman, A. (1986). The impact of purchase decision confidence on the process of consumer satisfaction/dissatisfaction, Unpublished Ph.D. Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee
- Frangos, C. C., Karapistolis, D., Stalidis, G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I., & Manolopoulos, I. (2015). Tourist loyalty is all about prices, culture and the sun: A multinomial logistic regression of tourists visiting Athens. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 32-38.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2018). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Han, G. S., Han, D. S., Cho, B. J., & Moon, T. Y. (2018). Impact of Satisfaction with Physical Education, General Education Courses on Exercise Adherence in University Students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 11(9), 3380-3389.
- Hassan, M. M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43.
- Hassan, M. M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43.
- He, Y., Li, W., & Lai, K. K. (2018). Service climate, employee commitment and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Heidari, Mohammad Taghi, Barzegar, Sadegh, Elahi Chooran, Mohammad Ali. (2020). An Analysis of Tourism Investment in Coastal Border Areas with Sustainable Development Approach (Case Study: Chalous County). *Journal of Border Science and Technology*, 9 (1), 29-59(inpersion).
- Ho, R., Huang, L., Huang, S., Lee, T., Rosten, A., & Tang, C. S. (2019). An approach to develop effective customer loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2018). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31.
- Hung, S. Y., Durcikova, A., Lai, H. M., & Lin, W. M. (2019). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2018). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing intelligence & planning*.
- Khirin, W., & Nakpathom, P. (2013). Russian tourists' motivation, perception, and satisfaction of Pattaya. In *The Proceedings of 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, Thailand, 25th-28th May 2013* (pp. 210-221). International Program in Hotel and Tourism Management, Siam University.
- Khirin, W., & Nakpathom, P. (2013). Russian tourists' motivation, perception, and satisfaction of Pattaya. In *The Proceedings of 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, Thailand, 25th-28th May 2013* (pp. 210-221). International Program in Hotel and Tourism Management, Siam University.
- Khuong, M. N., & Luan, P. D. (2015). Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam-A Mediation Analysis of Perceived Value. *International Journal of innovation, management and technology*, 6(4), 238.
- Khuong, M. N., & Luan, P. D. (2015). Factors Affecting Tourists' Satisfaction towards Nam Cat Tien National Park, Vietnam-A Mediation Analysis of Perceived Value. *International Journal of innovation, management and technology*, 6(4), 238.

- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Lapeyre, R. (2010). Community-based tourism as a sustainable solution to maximise impacts locally? The Tsiseb Conservancy case, Namibia. *Development Southern Africa*, 27(5), 757-772.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2018). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59(2), 203-221.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 59(2), 203-221.
- Mehri Back Hall, Esfandiar, Pourramazan, Issa, Molaei Hashjin, Nasrallah, Bigdeli, Atosa. (1398). Explain the role of tourism in the social sustainability of villages in Ghaemshahr city based on the opinion of local managers. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11 (2), 83-97. (inpersion).
- Mendes, F. A., de Oliveira, T. R. C., Gomes, V. L., do Prado, C. J., & das Neves, F. D. (2011). Mandibular overdentures with immediate loading: satisfaction and quality of life. *International Journal of Prosthodontics*, 24(6).
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
- Mirbagheri Hir, Mir Nasser, Mirzaei, Hossein, Asadi, Fatemeh. (1398). Investigating the development strategies of tourism industry in the context of ICT in East Azerbaijan province. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11 (3), 203-220. (inpersion).
- Mkpojiogu, E. O., & Hashim, N. L. (2016). Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance. *SpringerPlus*, 5(1), 197.
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 90.
- Moreno, A., & Becken, S. (2009). A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 473-488.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International journal of management and marketing research*, 4(1), 87-98.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Neuts, B., Romão, J., Van Leeuwen, E., & Nijkamp, P. (2013). Describing the relationships between tourist satisfaction and destination loyalty in a segmented and digitalized market. *Tourism Economics*, 19(5), 987-1004.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, M. S. (1998). *Response determinants in satisfaction judgements*.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.

- Python, M., & Ceuleneer, G. (2003). Nature and distribution of dykes and related melt migration structures in the mantle section of the Oman ophiolite. *Geochemistry, Geophysics, Geosystems*, 4(7).
- Python, M., & Ceuleneer, G. (2003). Nature and distribution of dykes and related melt migration structures in the mantle section of the Oman ophiolite. *Geochemistry, Geophysics, Geosystems*, 4(7).
- Rosentraub, M. S., & Joo, M. (2018). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?. *Tourism management*, 30(5), 759-770.
- Saleh, A. M., Darawad, M. W., & Al-Hussami, M. (2014). Organizational commitment and work satisfaction among Jordanian nurses: A comparative study. *Life Science Journal*, 11(2), 31-36.
- Soleimani Mansour, Mohammadnejad Ali, Khodadadi Parvin, Atai Vahid 2015. Measuring the satisfaction of tourists from the city of Mahabad with emphasis on shopping tourism. *Journal of Economics and Urban Management*. 3 (10): 139-155(inpersion).
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Sturman, D. A., & Moghaddam, B. (2018). The neurobiology of adolescence: changes in brain architecture, functional dynamics, and behavioral tendencies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(8), 1704-1712.
- Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part of Thailand. In *SHS web of Conferences* (Vol. 12, p. 01027). EDP Sciences.
- Tataian, Reza Tamratash and Asieh Serajian, 2007, Study and Identification of the Most Important Soil Pollutants in Mazandaran Province, The First Conference on Environmental Systems Planning and Management Engineering, Tehran, University of Tehran, Faculty of Environment, <https://www.civilica.com>
- Tefler, D., & Sharply, R. (2008). *Tourism and development in the in the developing World*, round Ledge Publication.
- Theologian, Ibrahim, Ziari, Keramatullah, Pourahmad, Ahmad, Farhoudi, Rahmatullah. (2019). Measuring the level of satisfaction with the quality of the environment of tourist places Case study: Region 3 of Shiraz. *Journal of Urban Tourism*, (), 0-0. doi: 10.22059 / jut.2018.231461.297
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- UNWTO, E. (2015). *The Decision-making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organizers*.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of vacation marketing*, 17(1), 65-81.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406.
- Wei, H., Zhang, Y., Shi, L., Zhang, J., Xia, Y., Zang, J., ... & Jiang, X. (2013). Higher dosage of HIFU treatment may lead to higher and longer efficacy for moderate to severe perennial allergic rhinitis. *International journal of medical sciences*, 10(13), 1914.
- WTTC-World Travel and Tourism Council. (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Sub Saharan Africa*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

**Explaining the effective components on tourist satisfaction
(Case study: Nowshahr-Ramsar axis)**

Mohammad Ali Elahi Churan *

Learned geography and tourism planning from Zanjan University of Iran.

Jamshid Einali

Associate Professor, Department of Geography - Zanjan UniversityIran.

Mehdi Ramezanzadeh

LesboueiAssociate Professor of Tourism Management, Mazandaran University, Iran.

Abstract

Tourist satisfaction usually helps to increase the rate of support for sustainability, loyalty and tourist attraction, and this will also be effective in achieving economic goals such as increasing the number of tourists and increasing profits. The purpose of this explanation is to influence the components on tourist satisfaction. The type of descriptive-analytical research is based on collecting the required data through a questionnaire. Due to the uncertainty of the number of tourists to tourism complexes, 214 were selected as a sample and randomly selected from simple to those referred to tourism complexes, the validity of the questionnaire items using the opinion of a number of researchers confirmed its reliability. Using Cronbach's alpha test, 0.86 was calculated. To analyze the data, one-sample t-test and path analysis were used. The results of one-sample t-test are the result of which among the studied components, respectively, the components of the inclination rate. Re-referral (4.78) and complementary factors (4.72) have the highest values of numerical mean. On the other hand, the components of catering services (3.56) and public services (3.14) / lower than the average Likert scale have been calculated as the numerical desirability of the test. Among the components of tourist satisfaction, the component of public services with 0.2844 has had the greatest impact on tourist satisfaction.

Keywords: tourism, satisfaction, route analysis, axis Nowshahr-Ramsar.

* (Corresponding Author) mohammadali68elahi@yahoo.com